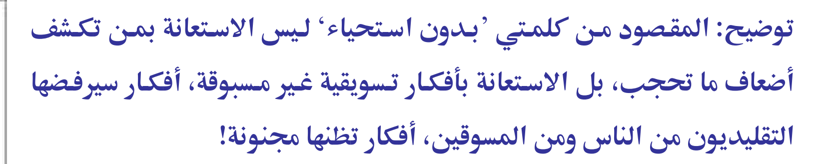
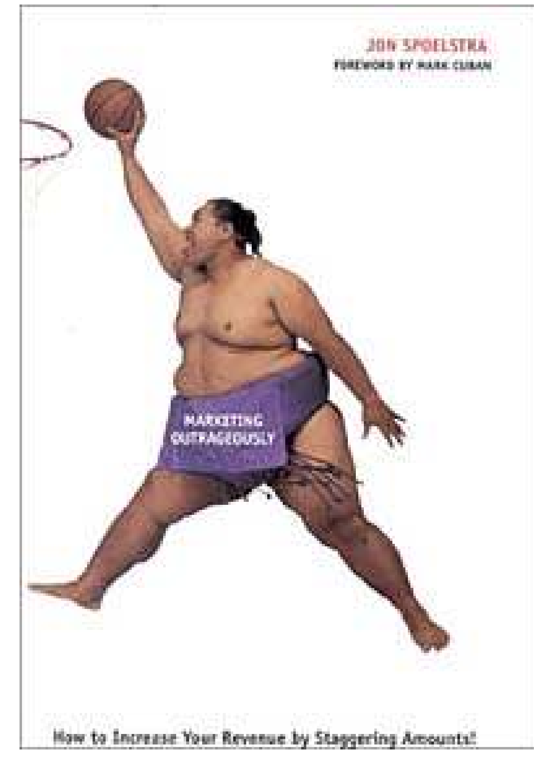
التســــــويق

بدون استحياء


توضيح: المقصود من كلمتي 'بدون استحياء' ليس الاستعانة بمن تكشف أضعاف ما تحجب، بل الاستعانة بأفكار تسويقية غير مسبوقة، أفكار سيرفضها التقليديون من الناس ومن المسوقين، أفكار تظنها مجنونة!



حقيقة أتعبني التفكير في ترجمة لعنوان كتاب المسوق الرائع جون سبولسترا Jon Spoelstra، والذي أسماه **Marketing Outrageously** وأعرف أنها ليست الترجمة الدقيقة أو الصحيحة، لكن دعني أزعم أنها أقرب ترجمة لما قرأته من كتابه.

المؤلف أقرب منه للثوار أكثر منه مؤلف كتب أو أكاديمي أو أستاذ، رياضي تعلم التسويق من واقع التجربة والخبرة، والرغبة القوية في النجاح، وهو اشتهر أكثر بعد كتابه: بيع الثلج لأهل الاسكيمو، وهو خبير في انتقاء الكلمات التحفيزية، حتى لتقرأ كتابه ثم تجد نفسك في قمة الحماسة لخوض غمار عالم التسويق الجميل.

شكر خاص

أتوجه به إلى أخي

سعد الخضيري

الذي أهداني هذا الكتاب،

فله الشكر موصول.

هذا الملخص لا يغني بأي حال عن قراءة الكتاب، فهذا الملخص يحمل وجهة نظري الشخصية، ومنظوري الشخصي، وفهمي الفردي لثنايا الكتاب، وهي ليست بالضرورة رؤية صحيحة أو شاملة أو كاملة.

إذا أعجبك هذا الملخص، لا تتردد في شراء هذا الكتاب،
اعمل على تشجيع المؤلفين ليأتوا بالمزيد من الكتب المفيدة.
رءوف شبايك

الفصل الأول: هل لديك الشجاعة ؟

إذا لم تكن راغبا في أخذ بعض المخاطرات في التسويق، اعمل في عدِ الحبوب



حين كان مؤلف الكتاب، جون، ابن 13 عاما، عمل كموزع جرائد في أحد أحياء مدينة ديترويت بولاية ميتشيجان، وكان يوزع 50 جريدة يوميا، في جدول يستغرق منه ساعة كاملة كل يوم. نظر جون فوجد أن بيتين من كل ثلاثة بيوت يمر عليها يوميا لم تشترك في الجريدة اليومية التي كان يوزعها. استغرق الأمر من جون الشاب بضعة شهور حتى فطن إلى حقيقة مفادها أنه لو تمكن من إقناع قاطني هذه البيوت على الاشتراك في الجريدة التي يوزعها، فإنه كان سيحقق ربحا أكبر، وبدأ يفكر، آني له ذلك؟

بعد إجرائه لبحث سريع، جمع منه أسماء قاطني هذه البيوت، أعد جون رسالة وضعها على عتبات بيوت غير المشتركين، كتب فيها:

أنا الولد موزع جريدة أخبار ديترويت، وحتما شاهدتموني من قبل، اركب دراجتي وأمر أمام منزلكم كل يوم في ذات الوقت، سواء كان الجو صحوا أو غزير المطر. إن بإمكاني تسليم الجريدة لكم مثلما أسلمها لجيرانكم. إن الجريدة مليئة بالمقالات المثيرة للاهتمام، وأنا أعتقد أنكم ستستمعون بقراءتها، فإذا أردتم تجربة الأمر، علقوا البطاقة المرفقة مع رسالتي هذه على مقبض باب منزلكم، وسأقوم بتوصيل جريدة يوميا ولمدة أسبوع على نفقتي الخاصة، وإذا نالت الجريدة إعجابكم، فسأستمر في توصيلها لكم. أنا أقبض الثمن بشكل شهري.

خلال شهور ثلاثة، كان جون يسلم 100 جريدة في ذات الوقت الذي يستغرقه في السابق، مضاعفا ربحه مع بذله لذات المجهود أو أزيد قليلا. بعدها ببضعة شهور، جرب جون الأمر مرة أخرى في حي ملاصق، ليزيد عدد ما يسلمه إلى 150 جريدة يوميا، مع بذل بعض المجهود الإضافي. بعدها ببضع سنين، ولكي يتغلب على الخجل عنده، بدأ جون يبيع موسوعة بريطانيكا من باب لباب بينما كان يدرس في الجامعة ويلعب في فريق كرة السلة. يؤكد جون على أنه ألف هذا الكتاب لكي يقنعنا بفكرة التسويق المجنون، المعتمد على استعمال الخيال، الذي لا يرفض سخرية الغير منه، الذي ينسى الافتراضات ويبدأ من جديد بدون قناعات سابقة، الذي يفعل كل ما يرفضه حزب التسويق الآمن!



يضرب لنا جون مثالا آخر، حين طلب منه ملاك فريق كرة السلة الأمريكي New Jersey Nets في ولاية نيوجيرسي، أن ينقذ الفريق من الخسائر السنوية التي كان يحققها والتي تراوحت ما بين 4 إلى 5 مليون دولار في مطلع التسعينات. كان الملاك من اليأس حتى أنهم أعطوا الجميع بطاقات تخفيض على تذاكر حضور مباريات كرة السلة للفريق، حتى أنها كانت تباع مع زجاجات اللبن الحليب، ما جعل 4 دولار تحصل لك على تذكرة حضور مباراة تشاهد فيها مشاهير مثل مايكل جوردون وأقرانه.

لقد حاول الملاك كل شيء، وهم قد يئسوا تماما، ولذا كانوا مستعدين ما لدى جون من أفكار لإنقاذ الفريق، أو بالأحرى إيقاف نزيف الخسائر. رغم اقتناع جون بأن فريق نتس هو حفنة من الفاشلين، لكنه رأي أساليب أخرى يمكن عن طريقها كسب المال، وضعها في خطة تسويقية من 70 صفحة، هذه خطوطها العريضة:

تجاهلوا مانهاتن:

رغم أن جزيرة مانهاتن على مسافة قريبة من دار الفريق، لكن أهلها كانوا مجتمعين على تشجيع فريق نيويورك نيكز، في مقابل التركيز على الدعاية للفريق في شمال ولاية نيوجيرسي، ثامن أكبر سوق في الولايات المتحدة الأمريكية.

التسويق لمشاهير الفرق الأخرى:

القيام بالتسويق لفريق نتس على حساب الفرق المنافسة التي ستعلب ضده ضمن فعاليات دوري كرة السلة الأمريكي، عبر التركيز على فرصة مشاهدة العملاق الشهير مايكل جوردون أو شاكيل أونيل أو شارلز باركلي وغيرهم.

العائلات هي فئة نيتش:

عوضا عن التركيز في الدعاية على لاعبي الفريق المتواضعين، أو التركيز على طريقة لعبهم، سنركز على الترفيه العائلي، حيث سنجعل من حضور مباراة لفريق نتس أمسية لا تنسى يتطلع الناس لها، سواء فاز الفريق أم خسر.

حين ذهب جون للقاء مالكي الفريق السبعة، قال لهم إنها فكرة مجنونة، إذا كنتم تملكون الشجاعة لنفذتموها، وإذا فشلت فأنصحكم ببيع الفريق! نهاية هذه القصة أنهم قبلوا تنفيذ الخطة، فارتفعت مبيعات التذاكر من 5 إلى 17 مليون دولار، وقفز عائد الدعايات من 400 ألف إلى 7 مليون، وزادت القيمة السوقية للفريق من 40 إلى 120 مليون دولار، وبعد عامين على رحيل جون من إدارة التسويق للفريق، باع المالكون الفريق في صفقة قدرها 140 مليون دولار.

إسكات السلبيين:

قام جون بالتسويق في ظروف اقتصادية مواتية، وفي أخرى غاية في الصعوبة، وبالتسويق في أسواق كان الجميع يخرج منها، وفي زمن كانت البطالة والتضخم في أعلى مستوياتها، وهو وجد صفتين متلازمتين في عالم التسويق

الرافضون يعيشون هنا:

لا يهم قوة أو ضعف الاقتصاد، فالرافضون لأي فكرة يعيشون بيننا وبكثرة مثل الذباب فوق القمامة. هؤلاء سيقولون الاقتصاد سيء للغاية، لا يمكننا التسويق بهذا الاندفاع، علينا أن نكون محافظين وحذرين. عندما يكون الاقتصاد منتعشا بدرجة غير مسبوقة، سيقول هؤلاء: نحن لسنا بحاجة للتسويق بهذا الاندفاع، إذ يمكننا نكون محافظين وحذرين في التسويق. هؤلاء الرافضون أصدروا حكمهم المسبق برفض التسويق المجنون، بغض النظر عن أي اعتبارات أخرى، لكن يجب على من ينتهج التسويق الفاجر أن يتوقع هؤلاء الرافضين، وهم ليسوا بهذه الدرجة من السوء، إذ سنرى فيما بعد أن وجودهم يمكن تحويله لمصلحتنا، المهم ألا تتوقع اختفاءهم من طريقك.

الفصل الثاني

عندما تصوب نحو القمة، فإنك تحقق تقدما بمجرد تصويبك هذا

هل تعرف صاحب شركة أو مدير أو فريق رياضي يبدأ نشاطه بأن يخطط كيف يفشل ويخسر؟ بالطبع، أنت تعرف شركة (أو قل شركات) تراها فاشلة أو تقدم سلعة / خدمة من أسوأ ما يمكن، لكن لا تجد – في الأوضاع العادية – من يخطط لأن تفشل شركته الخاصة أو إدارته أو فريقه، إذا، فما الذي يحدث؟ لاحظ جون من عمله عن قرب في الدوري الأمريكي، الذي يتكون من 29 فريق كرة سلة، أن 3 أو 4 فرق فقط هي التي تفكر وتخطط للفوز بهذا الدوري، بينما غيرهم لا يفكرون في هذه الجزئية على الإطلاق. يطلب جون منا أن نسأل هذا السؤال: ما الذي يتطلبه الأمر لكي ننجح؟ يفكر رجال الأعمال في تقليل النفقات لأقصى درجة، أو كيف يمكننا زيادة الأرباح عن العام الماضي؟ على أن هذه هي الأسئلة غير الصحيحة!



في عام 1980 كان جون مديرا لفريق بورتلاند تريل بليزرز، لكنه لم يكن مخولا لشراء أو بيع لاعبين، لكنه كان قادرا على الاجتماع مع القادرين على ذلك. جمع جون المدربين والقادرين على شراء وبيع اللاعبين وسألهم: ما الذي يلزم للفوز بالبطولة هذا العام؟ بالطبع، اعتبر الحاضرون السؤال على أنه إهانة لهم وتعالٍ عليهم، فهذه الفترة شهدت تألق نجوم كثيرة وكبيرة في عالم دوري السلة الأمريكي، وكان الفوز بالبطولة يبدو مثل تحرير فلسطين المحتلة بما نحن المسلمون عليه اليوم. أعاد جون السؤال، واجتهد أن يبدو صوته أنه شديد الصدق وأنه يعني ما يقوله، وأنه يبحث عن طريقة للفوز بالبطولة. هذه المرة اقتنع الحاضرون، وبدأ الأصوات تتعالى بما يرونه السبيل للفوز بالبطولة، واستمر الاجتماع ساعتين، وسعد الحاضرون بهذا الاجتماع، حيث انطلقت مخيلاتهم وحلقت أفكارهم في أعالي السماء. هل فاز فريق جون هذه السنة؟ لا، لكن جون وجد أن عليه التصويب على هدف أعلى مما كان الجميع يصوب عليه، من أجل تحقيق أي تحسن، ومن أجل الوصول إلى هذه الغاية.

في اجتماعات مثل هذه، ستجد نقص المال أول وأكبر عائق يمنع المليارات من البشر من التفكير في تحقيق قصب السبق في المضمار، بل الأكثر من ذلك، فكلما سأل جون هذا السؤال، جاءت الإجابات غامضة مائعة، فالإحباط واليأس يمنع العقول من التفكير، تماما مثلما تفعل عين الأفعى المسلطة على فريستها ذات القوة الجبارة، فلو أن عقل الفريسة أدرك أنه يتحكم في جسم قوي يمكنه الجري بعيدا عن الأفعى، ونفذ لأنقذ نفسه، لكن خوفه الشديد سبب لديه شللا أدى به إلى الموت. لكن لماذا نفعل كلنا ذلك: نلقي اللوم على نقص المال؟ لأنه أسهل الطرق إلى البقاء على ما نحن عليه، وبسبب الكسل، وبسبب الخوف من التغيير. الدليل على ذلك أن معظم هؤلاء الفاشلين يبقون كذلك رغم هبوط المال عليهم. نقص المال ليس السبب الوحيد! نقص المال يتطلب التفكير المبدع، وهذا ما يدور حوله التسويق بدون استحياء.

ما الذي تحتاجه لتفوز بالبطولة؟

حين عمل جون رئيسا لفريق نيوجيرسي نتس، بعدما عمل عامين كمدير للتسويق لهم، سأل ذات السؤال: ما الذي يحتاجه الفريق للفوز بالبطولة؟ بعدما أجمع الخبراء أنه المال، سألهم جون، كم بالضبط؟ أجابوا 5 ملايين. ماذا يفعل جون؟ كان الحصول على هذا المال من الملاك المستحيل بعينه، فالفريق لم يكن يحقق أرباحا وفيرة بعد. جلس جون مع مدرب الفريق، وقال له لا يمكنني

الحصول على ملايينك الخمسة من ملاك الفريق، لذا لا حل أمامنا سوى كسب هذه الخمسة عبر التسويق للفريق وربح المال عبر بيع تذاكر حضور مباريات الفريق. بعد اجتماعات طويلة، توصل الاثنان إلى خطة تسويقية هذه أبرز ملامحها:

المزيد من رجال المبيعات

كانت المنطقة الشمالية من نيوجيرسي سوقا كبيرا، تضمنت أكثر من 20 ألف شركة تجارية تقع في شريحة العملاء المحتملين للفريق، ولذا قدرت الخطة بأن الحاجة تستدعي تعيين مسئول مبيعات واحد لكل ألف شركة، وكان للفريق وقتها 7 رجال مبيعات، ولذا كانت الحاجة ماسة لضم 13 رجل مبيعات إلى فريق المبيعات.

بيئة عمل مناسبة

لماذا كان للفريق 7 رجال مبيعات فقط؟ لأن المساحة المتوفرة لهم كفت سبعة مكاتب صغيرة فقط! تعين وقتها استئجار مكان آخر أكبر وأوسع ليضم جميع فريق المبيعات.

التدريب ثم التدريب ثم التدريب

كان الفريق يضم لاعبين صغار السن بدون أو قليلي الخبرة، وكان الطريق الوحيد لاكتساب خبرة اللعب هي التدريب المستمر حتى السقوط.

المزيد من الأدوات لرجال المبيعات

في حين يخيرك فريق مثل ثيران شيكاجو أو شيكاجو بُلز أن تشتري إما تذكرة لجميع مباريات الفريق في الدوري، أو تحصل على لا شيء، فمثل هذه السياسة لا تجدي مع فريق مغمور، ولذا وجب المجيء بأفكار ترويجية موجهة للشركات التجارية، لدعم الفريق.

التسويق لقاعدة بيانات كبيرة

كان الفريق يحصل على بيانات بعض المهتمين به وبعالم كرة السلة عموما، لكن الأمر يحتاج كذلك عبقري قواعد بيانات تتضمن المناسب والملائم من المهتمين بعالم دوري كرة السلة الأمريكي للحصول على المزيد من المشجعين أو قل المتفرجين.

بعد الانتهاء من هذه الخطة، التي تضمنت العديد من النفقات التي كان حتما سيرفضها مالكو الفريق، كان دور جون الآن إقناع أصحاب القرار بالموافقة على هذه الخطة. عثر جون على مكان مناسب وقريب لاستئجاره لضم فريق المبيعات، ثم عمل على حساب تكلفة كل رجل مبيعات وحساب المبيعات المتوقعة من كل واحد منهم، وعمل جون على وضع إجابة مشفوعة بالأرقام لكل سؤال محتمل كان يمكن لمالكي الفريق طرحه.

بعد تدريب على طريقة عرض الخطة، وبعد أسبوعين من العمل المستمر على تبسيطها حتى انتهت في صفحات ثمانية، تمكن جون من الحصول على الموافقة وعلى المال اللازم للتنفيذ، وبعد مرور سنة واحدة على التنفيذ، كان لدى الفريق ماكينة دعاية ناجحة لبيع تذاكر المباريات، وبعد عام آخر، كان للفريق أفضل قسم مبيعات في كل الرياضات الأمريكية.

الفصل الثالث:

لا خطر من دفع حدود المعقول من تفكيرك لأبعد ما يمكن

عندما تتقدم بفكرة تسويقية جديدة، فيسخر منها الجميع ضاحكين ملء فاهم، حتى يقعوا على ظهورهم من شدة الضحك، هذه الفكرة تبشر باحتمال كبير لتحقيقها نجاحا غير متوقع. هذه النوعية من الأفكار هي ما دأب جون على البحث عنه. حين كان جون مسؤولا عن التسويق لفريق نتس، جلس مع جورج لويس عبقري الدعاية والإعلانات في وقته، ليناقشا ما السبيل لجعل الناس تتحدث عن هذا الفريق المغمور التقليدي. اتفقا على أن الأمر بحاجة لشيء لم يفعله أحد من قبل. توصلا إلى فكرة مجنونة بكل ما تعنيه الكلمة: توزيع الجزء السفلي من الملابس الداخلية الرجالية مجانا مع كل تذكرة لحضور مباريات فريق نتس.

سروال داخلي (بوكسر)؟ لم يضحك جون رغم جنون الفكرة، لأنه تخيل الأمر يحدث فعلا، والناس كلها تنظر باستغراب واستهجان مثلك تماما عزيزي القارئ، وتخيل تحدث الناس عن هذه الفعلة غير المسبوقة، مما كان ليؤدي إلى شهرة الفريق، وتشوق الجماهير لتجربة الأمر فعلا، حضور مباراة والخروج بسروال داخلي ذي مقاس واحد! للأسف، تطبيق الفكرة احتاج إلى ستة أشهر لتصنيع هذا العدد الكبير من السراويل، ورغم نجاح جون في إقناع الإدارة، لكن الدوري انتهى قبل تنفيذ الفكرة، ورحل جون عن الفريق إلى آخر، لكن هذه الفكرة ظلت في خزانة أفكاره غير المسبوقة!

يطلب جون من المسوق ألا يفكر مثل عامة الناس، وألا يأتي بأفكار عادية، بل عليه أن يرهق تفكيره "المجنون – غير المسبوق – الذي لا يعرف حدودا معقولة". هل تريد مثالا؟ ما رأيك في سروال داخلي مجاني مع منتجك/خدمتك؟ ما الذي يعادله في بيئتك، لا تتعقل كثيرا. بعدما تعثر على فكرتك المجنونة، اكتب خطواتها على الورق، وفكر فيها من جميع الوجوه، ثم ابدأ في عرضها على زملاء العمل، كل واحد على حدة، ولا تعرضها أثناء اجتماع عمل، حيث يمضي الجميع مع القطيع، متنازلين عن آرائهم خوفا من الخروج على الجماعة.

في البداية سيرفض الآخرون الفكرة، ليس لأنها فكرة فاشلة، بل لأنها خروج عن المألوف، وهذا سبب الرفض، لذا عليك قبول هذا الرفض المبدئي، وتنتقل للحديث وسؤال الآخرين: في رأيك، ما هي الجوانب الإيجابية لتطبيق هذه الفكرة.

أهم عامل في عوامل نجاح الشركات، جمعها لعاملين يقدمون التفكير الإيجابي على السلبي والتقليدي، ولذا إن كنت محاطا بزملاء عمل نمطين لا يعرفون التغيير والإبداع، فلا أدري ماذا أقول لك، لكني واثق أن أفكارك ستموت في طفولتها الأولى. لا أعرف كيف، لكن تجنب السلبيين الانهزاميين بكل الطرق.

كررها كثيرا

حتما ستجد فكرة رائعة، يرفضها الجميع، تقبل الأمر، وحاول من جديد. يقول لك جون: ألا تذكر كم مرة تعثرت طفلا حين بدأت تعلم المشي؟ تخيل لو كنت غضبت من سقطاتك الصغيرة هذه، لكنت طريح الأرض الآن. عد إلى طاولتك، ارتدي عباءة التفكير العميق، ابحث الأمر من جميع أوجهه، فكر في أسباب الاعتراض على الفكرة. نجاحك في عالم التسويق يعتمد على هذه الجزئية كثيرا.

ينتقل جون للجزء الثاني من فصله الثالث، بعد قبوله العمل كمسئول تسويق لفريق لاس فيجاس ستارز، وهو فريق بيزبول (أو كرة القاعدة إذا شئت) أمريكي محترف، لا يجيد شيئا في الدنيا سوى لعبته، وعلى مدى 18 سنة، كان الفريق من الملل بحيث أن أي سباق عالمي لاختيار أكثر الأشياء مللا في هذه الدنيا لجاء هذا الفريق من ضمنها. لكسر هذا الملل، فكر جون في تغيير اسم الفريق، فبعد 18 سنة، يصعب تغيير الفكرة التي تكونت لدى الناس عن شيء ما. استطلع جون آراء العاملين في النادي، ووجدهم متفقين على كراهية الاسم. هذا الكره كان له أسبابا كثيرة، ففي مدينة لاس فيجاس، كانت النجوم هي صناعة الترفيه، (معنى اسم الفريق بالعربية يكون نجوم لاس فيجاس).

بالطبع، فكرة تغيير اسم الفريق تعادل عندنا فكرة تنازل رئيس عربي عن منصبه طواعية، لكن جون صاغ سؤاله بذكاء، حين سأل فريق العاملين، لو افترضنا، على سبيل الافتراض، أننا سنغير اسم الفريق، ماذا كنتم لتختارون؟ هنيهة وبدأ الجميع في عزف ألحان الإبداع، وبدأت الأسماء العبقرية تخرج. من حلقات الخيال العلمي الأمريكية، نعرف أن هناك اعتقاد قوي أن غرباء الفضاء (Aliens) قد هبطوا على الأرض، وأن الحكومة الأمريكية قبضت عليهم وحبستهم في منطقة 51 (أو بالأحرى القاعدة العسكرية هناك التي طورت العديد من روائع السلاح الأمريكي). منطقة 51 تبعد عن لاس فيجاس 100 ميل فقط، ولذا كان من الطبيعي القرن بين الاثنين.

عمد جون إلى الاستفادة من خدمات مراهق فنان اسمه جون ماسيه (John Massé) والذي أبدع طريقة رسم الاسم الجديد من أول محاولة، حيث تحول ليصبح: Las Vegas 51s واختار شكل رأس غرباء الفضاء أيقونة للفريق. يعود جون ليطمأنا، حيث أعلن أحد أعضاء الفريق أنه يكره الاسم الجديد، وهو ما جعل جون يدرك أنه يسير على الطريق الصحيح، فلو أحب الجميع فكرتك الجديدة، فاعلم أن هناك شيء ما على غير ما يرام.

بعد شهرين، تغير الاسم رسميا، الأمر الذي خلق نقاشات ومناقشات عديدة، في الصحف والبرامج ومواقع انترنت، في أمريكا وحتى في اليابان، ودارت استبيانات كثيرة حول الأمر. لقد كان الجميع يتكلم عن الفريق الجديد. لقد بدأ الناس يفكرون، مع اسم رائع (أو قل "كوول") مثل هذا، حتما لدى هؤلاء اللاعبين من الترفيه ليقدموه... إن أصعب شيء على المسوق أن يغير فكرة ترسخت لدى الناس عن شيء ما، لكن هناك طرق لفعل ذلك...

الفصل الرابع

إذا نجحت في تعريف نفسك بدقة، زادت فرصك في النجاح

يدور هذا الفصل حول شيء بسيط جدا: التعريف الصحيح لمجال العمل الذي يعمل فيه كل واحد منا. حدث في حقبة السبعينات أن كان جون مدير التسويق لفريق فاشل بجدارة، بافلو بريفز (تغير الاسم إلى ستابلز في عام 1978). هذا الفشل كان في بيع تذاكر المباريات، لكن الفريق كان يلعب مباريات جيدة، ويحقق نتائج طيبة. نظر جون في الأمر، وفكر وقدر، ثم وجد أن الفريق يقدم رياضة كرة السلة فحسب. هذه يمكن لأي شخص أن يكتفي بمشاهدتها في فسيح رحب بيته، أمام شاشة التليفزيون. وجد جون أن العامل الدافع لحضور الجماهير إلى الملعب هو عنصر الترفيه، الترفيه الذي لا تحصل عليه سوى بذهابك بنفسك إلى هذا المبنى الضخم المكتظ بالبشر.

في هذا الزمن، كان مر على وفاة المغني الشهير الفيس بريسلي سنة واحدة، ورغم وفاته لكن مقلدينه كانوا كثرة كبيرة، أشهرهم إدي براندون. اتفق جون مع شركة مشروبات غير بريئة، على رعاية مباراة للفريق، يغني بعد لعبها أشهر مقلد لالفيس بريسلي. نفدت مبيعات تذاكر المباراة، وحضر المباراة ذاتها قرابة 8 آلاف مشجع، زادوا إلى 12 ألف بعد منتصف المباراة، لكن حين نزل إدي ليغني، كان عدد الحضور زاد عن 19 ألف. خسر الفريق مباراته، لكن جميع تذاكر مقاعد الملعب نفدت مباعة، كاشفة عن خطأ كبير في المعتقدات.

كان ظن فريق التسويق أن مجال عملهم هو رياضة كرة السلة، لكن الأصح والأدق أنهم يعملون في مجال الترفيه، الترفيه عبر لعب كرة السلة، وأشياء غيرها. بعد هذا الموسم، انتقل جون لفريق آخر، تريل بليزرز في بورتلاند، حيث اتبع جون الفكر ذاته، إدارة الفريق على أنه من وسائل الترفيه. بعدها تنقل جون إلى فريق نيوجيرسي نتس، كما عرفنا من فصل سابق. عمًلا بالطريقة ذاتها، عمد جون إلى خلق جو ترفيهي غير مسبوق، في ملاعب كرة السلة الأمريكية. استأجر جون أنظمة إنارة تحيل الظلام ظهرا في صحراء صيف عربي، ما جعل الجماهير تشعر إنها ذاهبة إلى حدث ذي شأن عظيم جدا.

كذلك صمم جون تذاكر المباريات في شكل جديد، في حجم أكبر وعليها صورة واحد من مشاهير لاعبي كرة السلة، في جودة عالية دفعت الجماهير للحفاظ على التذكرة بعد الدخول بها، بل ربما اشتروها فقط لجودتها العالية وللصور الكبيرة التي عليها.
كذلك عمد جون إلى إطلاق المؤثرات البصرية الخاصة، من صواريخ مضيئة وألعاب نارية، خاصة أثناء تشغيل السلام الوطني الأمريكي، الذي يأتي فيه ذكر الصواريخ والقنابل!!

كذلك استعان جون بمذيع شهير، ذي روح خفيفة وشخصية محبوبة، نزل إلى أرض الملعب كي يحدث الجماهير، وكي يتحدث عن بعض الدعايات. كذلك استغل جون فترات الوقت المستقطع، وفترات الاستراحة ما بين الأشواط، للترفيه عن الجماهير، عبر الزج بذوي الأجسام الضخمة من لاعبي رياضة السومو اليابانية، يجرون من بداية الملعب إلى آخره في عرض كوميدي فكاهي. هل تظنها فكرة سخيفة؟ احذر طريقة التفكير المميتة هذه، فأسماء مصارعي السومو هؤلاء كانت أكثر شهرة لدى جماهير الحضور من لاعبي الفريق أنفسهم!

الشاهد من هذا الفصل: اعرف طبيعة نشاطك التجاري جيدا، عندها يكون نشاطك التسويقي دقيقا ومؤثرا.

الفصل الخامس

افحص القدم، قبل أن تعمل على الرأس

ذهب جون ليقدم خبراته إلى فريق ادمنتون أويلرز للهوكي، في مدينة ادمنتون الصغيرة في كندا. كان الفريق يحقق البطولة تلو الأخرى، حتى باع مالكه أشهر لاعب في الفريق برقم كبير، ثم بدأت مبيعات التذاكر تصاب بهزال شديد. يرى جون أنه عندما تبدأ شركة ما تعاني من نقص المبيعات، فيجب البدء بفحص قسم المبيعات، فعادة ما تكون المشكلة هناك. يرى جون أن أعراض المشكلة لا تخرج عن:

انخفاض المعنويات: عادة ما يشكو رجال المبيعات قائلين: نريد منتجا أفضل نبيعه. يفضل البائعون العمل على أفضل منتج في العالم، لكن السؤال كم منا يتاح له هذا الأمر في حياتنا الواقعية؟ يجب على رجال التسويق وضع المنتج في مكانه الصحيح، والعثور على ميزة المنتج، فأبشع المنتجات يحوي داخله على جوهرة ما.

قلة التدريب: أسهل طريقة للحكم على مهارة رجل المبيعات، هي أن تقابله على أنك عميل محتمل، واجعله يقدم عرضا تقديميا لك، وإذا استطعت سجل المقابلة على شريط فيديو. بشكل عام، الشركات الأقل عددا من 200 موظف تعاني عادة من قلة تدريب العاملين لديها.

قلة جهود المبيعات لجلب عملاء جدد: عندما تبدأ الشركة تعاني، يزيد رجال المبيعات عمق الجرح بتوقفهم عن محاولات جلب عملاء جدد، وينتظرون ورود مكالمات من العملاء الحاليين والسابقين، ما يزيد الطين بلة. المصيبة أن وقت الفراغ ما بين مكالمة والأخرى يجعل البائعين يشكون أكثر من قلة جودة المنتج الذي يبيعونه.

صغر حجم فريق المبيعات: وهنا حيث يسترسل جون. مثلما الحال مع كثير من أصحاب الأعمال، حيث لا يرون في رجال المبيعات سوى رواتبهم وتكاليفهم، وينسون تماما الدخل الذي يدره هؤلاء. يحكي جون عن مالك فريق شكى له من أن تكلفة رجل المبيعات الواحد في فريقه 25٪ من الدخل الذي يدره، في حين كان المتوسط في الصناعة من 10 إلى 15٪، وهنا أشار عليه جون بأن ينهي تعاقد جميع رجال المبيعات فورا. فكر الرجل ثم قال له لكن بذلك لن أبيع، فرد عليه جون، لكن بذلك ستكون تكلفة البيع صفر٪.

ينصح جون بأن على صاحب العمل أن يزيد عدد رجال المبيعات حتى الثمالة، طالما أن كل واحد منهم يجلب مبيعات تغطي تكاليفه. يستدل جون على صحة كلامه هذا بسلسلة محلات ماكدونالدز، حين بلغ عدد محلاتها وفروعها في الولايات المتحدة ألف فرع، وظنت الإدارة أن هذا أقصى ما يمكن الوصول إليه، لكن مالك ماكدونالدز وقتها استمر في التوسع حتى وصل بعدد الفروع إلى أكثر من 13 ألف فرع في الولايات المتحدة الأمريكية. ينصح جون بأن نركز على شيء واحد: **زيادة الدخل المتحقق والربح الصافي، بدون النظر إلى عدد رجال المبيعات**، وبالأخص رواتبهم وتكاليفهم، طالما أن المحصلة النهائية إيجابية = أرباح ودخل إيجابي. من هذا المنطلق، يؤكد جون على قاعدة تجارية ذات أهمية قصوى: حتى ولو كنت تحقق أرباحا خيالية، إياك أن تتوقف عن نشاطك التسويقي والترويجي. إذا خرجت من هذا الملخص بهذه المعلومة وحدها، فهذا يكفي وزيادة، **لا تتوقف عن التسويق ولو كنت مليارديرا!**

الفصل السادس

إذا قلدت قادة السوق، زدت من قوتهم

تعرف جون على مصطلح التسويق بتهور في مطلع 1980 حين تقدم بعرض تسويقي إلى شركة كبيرة. قبل هذه الخطوة، فكر جون في شيء يمكن فعله ليلقى قبول كبار الشركات، و(هو) نظر فوجد فريقه يبيع حق نقل مبارياته على الراديو في صفقة واحدة موسمية، ضمن المفهوم العام السائد وقتها، أنه على الفريق الرياضي التركيز على اللعب، ولا شيء أكثر من ذلك.

في خروج عن المألوف – كما يعلمنا جون – قرر تولي أمر الإذاعة الصوتية. بدلا من أن تدفع له محطة الإذاعة مقابل نقل المباراة، دفع لها (هو) مقابل حجز وقت المباراة على الهواء، ويتولى (هو) أمور الدعايات والإعلانات. لتفهم صعوبة هذا الأمر وقتها، فيكفيك أن تعرف أن جون كان أول من فكر في هذا الأمر، في خروج كامل عن المعتاد رياضيا.

طريقة التفكير الاستراتيجي لفتانا جون اعتمدت على عرض فكرة الإعلان الصوتي ضمن إذاعة أحداث مباريات فريق جون – ابتداء – على سلسلة مطاعم ماكدونالدز، فإن أبوا، فمطاعم برجر كينج، فإن أبوا، فمطاعم وينديز. لكن قبلها، تحدث جون مع سلسلة مطاعم محلية، برجرفيل (مدينة البرجر) وما كان رد فعل مدير التسويق إلا أن أخبر جون أنه لو قبل عرض جون بالدعاية أثناء البث الإذاعي، فهذا سيقتطع كل ميزانيته التسويقية بالكامل، وهذا (هو) التسويق بتهور.

أكثر ما يجعلك تعجب بشخصية جون تقبله للرفض بصدر رحب وعقل متفتح. رد عليه جون بالقول إن الأمر يحتم التسويق بتهور، انظر إلى دعايات التليفزيون التي تفكر فيها، فمقابل كل إعلان لك، سيعرض ماكدونالدز 30 مثلهم، ويعرض برجر كينج 20 وهكذا. لكن حين توقع معي، فإنك ستحصل على الحق الحصري فلا تسمع دعاية لمنافس لك.

لإتقان فن الإغراء، عرض جون مكملا تسويقيا لعرضه، بوستر (لوح ورق كبير) دعائي ضخم لكل أعضاء فريقه، مقسما إلى تسعة أقسام، ولكي يحصل كل مشجع للفريق على هذا البوستر، عليه الذهاب إلى محلات برجرفيل وطلب وجبة بليزر (بليزر كان اسم الفريق) ليحصل على قطعة واحدة من التسعة! البقية كانت كما تتوقع لها، النجاح الباهر، إذ اقتنع مدير التسويق بفكرة جون، وتفاعل معها الجمهور بنجاح، وتحولت برجرفيل من دكان صغير إلى اسم ذائع ذي صيت باهر، وتضاعفت المبيعات، وبدلا من أن يحصل فريق جون على 50 ألف دولار فقط مقابل حق إذاعة مبارياته على الراديو، جمع جون 900 ألف دولار من عوائد مبيعات الراديو.

حين رفضت محلات ماكدونالدز الدعاية ضمن برامج الراديو، لم يكن هذا هو الرفض الأول لهم، إذ سبق لجون أن عرض عليهم فكرة أخرى قبلها بفترة، لكن الجدير ذكره هنا هو طريقة رفض مدير التسويق لدى ماكدونالدز لفكرة جون حين عرضها عليه. بعدما اتصل به جون وعرض عليه الفكرة على الهاتف، وافق ذاك على مقابلته في مكتبه. حين وصل جون وقبل أن يبدأ كلامه، أخبره ذاك أنه وافق على مقابلته في مكتبه ليخبره شيئا واحدا: راقب فمي وأن أخبرك أن فكرتك مجنونة. لن يحدث أبدأ أن يضع ماكدونالدز دعاية له مع فريقك الضعيف السيئ الفضيحة. أنتم فريق تعيس، وإدارة تعيسة، وملاك تعساء، امض في طريقك.



حين لملم جون أوراقه وخرج خارج مكتب ذاك، وقف ليفكر فيما حدث: من في العالم يمكن له أن يستفيد من الإعلان مع الفريق، رغم ضعف الفريق وهوانه؟ وجد جون أن المرشح الأفضل هو محلات وايت كاسل برجرز (برجر القلعة البيضاء). كانت هذه السلسلة الصغيرة من المطاعم التي تركز على الوجبات الاقتصادية للطبقة من الفقيرة إلى المتوسطة. كان العرض كالتالي: مقابل أربعين دولار، سيحصل المشتري على مقاعد رخيصة لحضور مباراة الفريق، زائد أربع وجبات لدى وايت كاسل، زائد قبعة وكرة سلة.

وافقت القلعة البيضاء، ودفعت 150 ألف دولار مقابل رعاية الفريق، في حين دفع الفريق 10 دولار مقابل كل تذكرة يبيعها وعليها هذا العرض الخاص. باع الفريق عشرات الآلاف من هذه التذاكر، والتي شكلت ثالث أكثر الوجبات طلبا بشكل يومي في مطاعم القلعة البيضاء. الموسم التالي، وردت مكالمة هاتفية إلى جون، من مدير التسويق لدى ماكدونالدز، يطلب من جون زيارته في مكتبه مرة أخرى. حين دخل جون، بادره ذاك بطلب ذات الحملة الدعائية للقلعة البيضاء. رد عليه جون: لا يمكنك ذلك، فنحن متعاقدون معهم لمدة سنوات ثلاثة، لكني أستطيع أن أضعك كأول بديل نفكر فيه بعد انتهاء التعاقد معهم، شريطة أن توقع معنا الآن.

مقابل ربع مليون دولار، وافق جون على قبول دعايات ماكدونالدز بعدما تنتهي ثلاثية القلعة البيضاء. رغم رحيل جون عن النادي وقتها، لكن الاتفاق تم، وحين ذهب جون لمدير تسويق آخر لدى ماكدونالدز في ولاية أخرى، وسأله هل فكرتك هذه قابلة للتحقق، أجابه جون: اسأل زميلك في نيوجيرسي، فهو اضطر لانتظاري ثلاث سنوات حتى حصل عليها!

AOL تذهب إلى الحرب



تخيل نفسك في هذا الموقف: منافسوك من كبر الحجم حتى أنك إذا أظهرت رأسك الصغير من جحرك الأصغر فكل ما سيفعلوه هو الضغط على زر صغير لتدميرك بالكامل. هكذا كان الحال مع ستيفن (ستيف) كيس، والذي سبق له العمل في التسويق لدى بيتزا هت و أتاري. ستيف كان قد أسس شركة جديدة لوصل أجهزة الكمبيوتر معا وأسماها أمريكا أون لاين أو أمريكا على اتصال – إذا جاز التعبير، ثم وجد نفسه نملة صغيرة في باحة أفيال عملاقة، إذ كان نشاطه منافسا لكبار من ضمنهم شركة IBM.

ماذا فعل ستيف؟ ببساطة أرسل جيشا جرارا قوامه 250 مليون اسطوانة/قرص مرنة، تخول من يستعملها الاشتراك لمدة شهر بالمجان في شبكته AoL. هذا الجيش كان أكبر من تعداد سكان الولايات المتحدة ذاتها، وكان يكفي وقتها – في بداية التسعينات – لأن يحصل كل مستخدم كمبيوتر في أمريكا على قرصين أو ثلاثة منه.

كيف كنت لتحصل على هذا القرص/الاسطوانة؟ إذا اشتريت مجلة كمبيوتر لوجدته على غلافها الخارجي. إذا حصلت على كيس من الفول السوداني على أي شركة طيران أمريكية لوجدته مع الكيس. إذا اشتريت شرائح لحوم مجمدة، أو إذا ذهبت لمشاهدة مباراة كرة قدم أمريكية لحصلت عليه معها. إذا بقيت في بيتك ولم تفعل شيئا، لوجدته يأتيك ضمن بريدك. (أحب أن أقول أني

حصلت في مصر على اسطوانة مماثلة عندما اشتريت أكثر من موديم). كان من النادر أن تجد أحدا لم يناله قرص/اسطوانة AoL.

لم يرى المنافسون ما أصابهم، بل إنهم استحقروا ستيف فلم يعتبروه ندا لهم ليفكروا في أمره. لنفهم الموقف أكثر، دعنا نقول أن المنافس الأول: كمبيوسيرف، بدأت نشاطها من مطلع الثمانينات، وكانت تنمو بنسبة سنوية من 30 إلى 40٪. المنافس الثاني كان بروديجي المملوكة من قبل IBM مع شركاء آخرين، وبلغت مصاريف الدعاية لإطلاق بروديجي قرابة نصف مليار دولار، وكان برنامج الدخول عليها متوفرا في أكثر من 500 فرع من محلات سيرز الشهيرة، ويباع بسعر 40 دولار، واشتراك شهري قدره 10 دولار. كانت ميزانية التسويق السنوية 20 مليون دولار، وبلغ عدد المشتركين فيها نصف مليون مشترك.

على الجهة الأخرى، كانت لدى AoL قرابة 300 ألف مشترك، يحققون لها 40 مليون دولار عوائد سنوية (لاحظ عوائد لا أرباح) ثم فعل ستيف فعلته التسويقية التي فعلها. هذه الفقرة الاعتراضية الهدف منها التأكيد على أن هذه المقالة نشرت لأول مرة في مدونة شبايك، وهي تجربة مني أحاول بها كشف محترفي نقل المواضيع ونسبها إلى أنفسهم. إذا كنت منتبها لهذا الأمر استمر كما لو كنت لم تلاحظ، ودعنا نبحث عن هذه الجملة بعد أسبوع أو أكثر، وننظر في نتائج بحثنا. لكن في شهر يناير 1994 كسبت AoL قرابة 70 ألف مشترك جديد، وبحلول شهر أغسطس كان إجمالي عدد المشتركين في خدماتها أكثر من مليون مشترك.

بعدها بعدة سنوات، بلغ عدد المشتركين في AoL أكثر من 23 مليون مشترك، يحققون لها عوائد تفوق 298 مليون دولار – لا تتعجل، ليست عوائد سنوية، بل شهرية، نعلم، ثلث مليار دولار في الشهر، وهذا بعدما غامر ستيف بالتسويق بكل ما لديه من ميزانية، وبدون استحياء. الجانب السلبي في الأمر أن AoL حصلت على فورة في عدد المشتركين تفوق استعداداتها، وبدأ بعض المشتركين المتذمرين يسميها شركة أمريكا عليها الانتظار لا الاتصال، لكن الأموال الكثيرة التي دخلت إلى حسابات الشركة ساعدتها على معالجة هذا الأثر الجانبي ... الجميل!

لكن لماذا خسرت كمبيوسيرف و بروديجي المعركة من منافس ضعيف صغير؟ لأنها كانت ترى أنها ليست بحاجة للتسويق باستماتة، فهي كان لديها خطة تسويقية تسير على خير ما يراد، وكل شهر عدد المشتركين إلى ازدياد، وكل شيء يمضي على ما يرام. في حين كانت هي تحاسب المستخدم بالساعة، حاسبهم ستيف شهريا.

هل فعلتها AoL بدون حساب أو تروي؟ بالطبع لا، لقد بدأت بأن وفرت 250 ألف قرص مرن مع جميع مجلات الكمبيوتر، فوجدت أنه مقابل كل 100 قرص توزعه، اشترك معها 10 مستخدمين، أي لكي تحصل على مليون مشترك، فعليك طبع وتوزيع 10 مليون قرص مرن. ذهب ستيف إلى أبعد ما يمكنه، وأختار رقم 250 مليون، وعمل على توزيع هذه الأقراص في كل مكان ممكن.

إن لم تستغل الفرصة، استغلها غيرك،

إن لم تنتهز الفرصة، ذهبت إلى غيرك...

الفصل السابع

عندما تلوح لك فرصة عظيمة – لكنك غير قادر على تجربتها، استغلها بدون تردد



المغامرة في التسويق

تصور الشركة التالية، جاردن برجر، التي تخصصت في إعداد شطائر – ساندويتشات – برجر نباتي، مصنوع من حبوب الرز البني مع مزيج من البهارات والبيض للحفاظ على هيئته لتبدو مثل ساندويتشات البرجر المعتمدة على شرائح اللحم. أما عن العملاء، فهم نسبة لا بأس بها، فالنباتيون الذين لا يأكلون أي شيء دخل في تركيبه لحوم (أو بشكل أدق، كل ما تسبب عنه موت حيوان) إلى ازدياد.

لكن لكي تحقق هذه الشركة معدل نمو كبير، لا يمكنها الاكتفاء بشريحة العملاء النباتيين فقط، بل يجب عليها أن تبحث عن طريقة تستقطب بها بقية شرائح العملاء – خارج إطار النباتيين، وأن تنافس عمالقة سلاسل محلات البرجر التقليدية. ليس هذا فحسب، بل إن ميزانية التسويق لدى هذه الشركة صغيرة جدا (نحن هنا نتحدث وفق معايير الشركات الأمريكية – لذا لا تقارنها ببلادنا العربية).

كيف تقنع محبي أكل اللحوم بطلب برجر الأرز بدلا منها؟ لفعل ذلك، قررت جاردن برجر التسويق بكل اندفاع، بأن اشترت إعلانا تليفزيوني مدته 30 ثانية، يُعرض مرة واحدة، ضمن سياق الحلقة الأخيرة من مسلسل تليفزيوني كوميدي شهير (ساينفيلد)، تحديدا التاسعة مساء في يوم 14 مايو من عام 1998. كم تكلفة هذه الثواني الثلاثين؟ مليون ونصف دولار. كم بلغت عوائد الشركة في العام السابق للإعلان؟ 39 مليون دولار. كم بلغت ميزانية الدعاية والإعلان السنوية للشركة؟ 3.3 مليون دولار. الآن، تخيل نفسك تعرض هذه الفكرة على إدارة الشركة: يا شباب، أريد نصف الميزانية السنوية لأنفقها على إعلان واحد فقط. أنا شخصيا كنت لأرفض مغامرة مثل هذه!

كيف حسبتها شركة جاردن برجر؟ عبر هذا الإعلان الوحيد، أرادت الشركة ضرب سربا من العصافير بحجر واحد:

أرادت الشركة القفز خارج سرب المطاعم النباتية، والتميز عنها، والتركيز على أن ما تقدمه من طعام قليل الدهون وصحي أكثر ولذيذ الطعم. لتفعل ذلك، كان عليها استغلال فرصة حدث جماهيري كبير، ورأت الشركة أن الحلقة الأخيرة من مسلسل ساينفيلد هي الفرصة المناسبة. هذه الحلقات كانت من الشهرة بحيث وثق الجميع أن أخيرتها ستجعل الكثير من المشاهدين يتابعونها.

حين فعلت ذلك جاردن برجر، جلبت إليها ضجة إعلامية كبيرة، جعلت قرابة 400 محطة تليفزيون وراديو وصحيفة يتحدثون عن هذه الصغيرة التي غامرت بكل شيء في إعلان واحد. هذه الضجة الإعلامية حققت نتائج قوية فاقت نتائج الإعلان ذاته. كان

الجمهور يبحث عن شيء جديد، ولو فعلت كوكا كولا أو جنرال موتورز الأمر ذاته لما تفاعل معها الجمهور فهذا هو المعتاد، لكن أن تغامر شركة مغمورة كل هذه المغامرة، فهذا ما يوافق طبيعة الشعب الأمريكي المحب للمغامرة – أو بشكل أدق المقامرة.

لكن ما جدوى الضجة الإعلامية إذا تأثر بها المشاهد وذهب للمحلات بحثا عن المنتج المعلن عنه فلم يجده؟ لتفادي ذلك، زادت الشركة من منتجاتها عبر إنتاج نكهات جديدة، وعبر إغراق قنوات التوزيع المعتادة لها بمنتجاتها، والتعاون مع كبار الموزعين والتجار من أجل توفير نكهاتها ومنتجاتها على رفوف العرض في المتاجر. لكن كيف تقنع هؤلاء بإفساح مجال أكبر لمنتجاتك؟ بأن تخبرهم بأنك ستضع إعلانا ضمن الحلقة الختامية في واحدة من أشهر المسلسلات التليفزيونية الكوميدية الأمريكية!

لكن حتى مع كل هذا، فالناس عادتهم النسيان، ولذا كان لابد من ركوب الموجة والاستمرار في الدعاية والإعلان، فإعلان واحد سيضعك في أذهان الناس، لكن لكي تبقى هناك، عليك إتباعه بخطوات ودعايات أخرى. من أجل هذا، زادت الشركة ميزانية الدعاية السنوية من 3.3 مليون إلى 12 مليون، لكنها أنفقتها كلها خلال شهور ثلاثة.

وكيف جاءت العواقب؟ زادت المبيعات – الشهرية – بمقدار 411٪، واستمرت في الزيادة لفترة طويلة، ففي ربع سنة بلغت المبيعات 33 مليون دولار، وهي مبيعات كانت تحتاج سنة أو أطول لتتحقق، حتى بلغت المبيعات السنوية 71 مليون دولار، كما زادت حصة الشركة من السوق كله من 34٪ إلى 56٪ ونتج عن هذه الدعايات أن زاد حجم سوق الأطعمة النباتية كله، حصلت الشركة على 78٪ من هذه الزيادة الكلية في السوق.

نسيت أن أقول لكم، في السنة قبل هذه المغامرة التسويقية، كانت شركة جاردن برجر تحقق خسائر مؤلمة تنبئ بقرب غلق أبوابها، لكن بعد هذه المغامرة، تحولت الشركة لترفل في الأرباح. في عام 2002 تجاهلت جاردن برجر شركة منافسة لها، فكانت عاقبتها أنها كادت تفلس مرة أخرى في عام 2005 حتى اشترتها شركة كيلوج في 2006.

نجاحك مرة لا يعني نجاحك إلى الأبد.

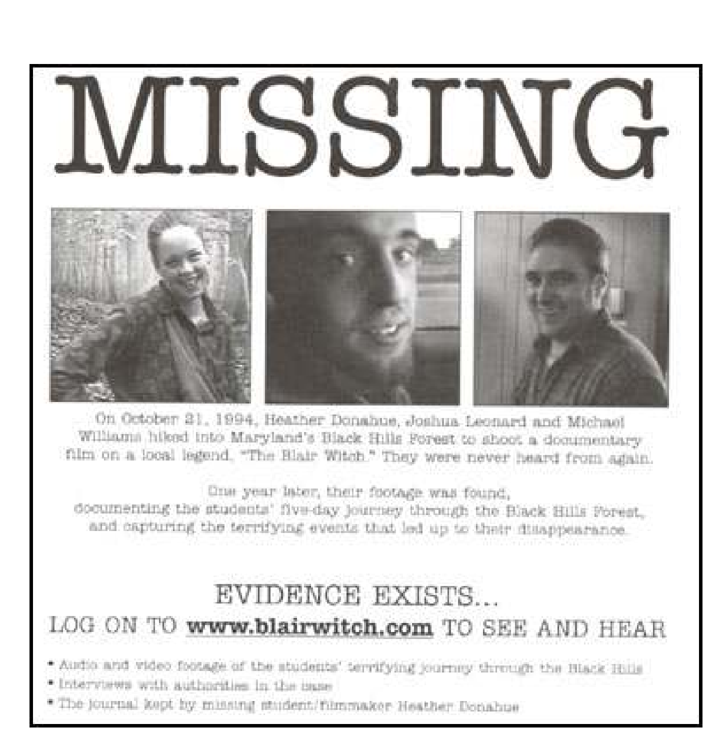
الفصل الثامن

التجديد هو السبيل للحياة

يحكي جون في هذا الفصل عن صديقه الياباني أندو، الرئيس التنفيذي لشركة سوني أمريكا (وقت تأليف الكتاب) وكيف كان يشارك جون الحديث عما يفكر فيه جيش العلماء العامل لدى شركة سوني، وكيف كانت هذه الأفكار المستقبلية تتحقق فعلا على يد منتجات سوني. ذات يوم سأله جون: إنه لأمر مخيف حتما حاجتكم الدائمة والمستمرة للتفكير في منتجات جديدة تقدمونها خلال فترة قدرها ستة شهور؟ رد عليه أندو ضاحكا، الجديد هو أسلوب حياتنا، إذا لم نبتكر شيئا جديدا، طوال الوقت، سنموت في السوق.

قد لا يكون فريق التسويق في موقف حياة أو موت مثل رجال سوني، لكن المبدأ ينطبق عليهم، فكل ستة شهور، على فريق التسويق المجيء بعدة أفكار تسويقية – جديدة تماما، مبتكرة، ثورية، عبقرية، بدلا من ابتكار منتج جديد تماما كل ستة شهور. سيقول المتشائمون من المسوقين إن اختراع طرق تسويق جديدة يستغرق وقتا طويلا، ثم ما هي الحكمة من إتباع أساليب جديدة إذا كانت الحالية تعطي نتائج حسنة؟ ثم من أين سنأتي بالأفكار الجديدة؟ هل هناك جديد تحت الشمس؟

يرد جون ببساطة، أولا الأمر لا يستغرق وقتا على الإطلاق، ثانيا أساليبك التسويقية المجدية اليوم ستصبح غير ذات جدوى بعد ستة شهور، ثالثا هناك طرق كثيرة جدا للتسويق لمنتجك.



يضرب جون المثل على ضرورة التفكير وتطبيق طرق تسويقية غير مسبوقة بطريقة تسويق شركة ارتيسان Artisan Entertainment لفيلم الرعب والخوف: مشروع ساحرة بلير (Blair Witch Project) وأود هنا توجيه التحية لأخي وزميلي عبد الله ماريو من البحرين والذي طالما حدثني عن روعة التسويق لهذا الفيلم.

كان العهد بشركات أفلام السينما التسويق بكثافة وبسخاء لأي فيلم، عبر دعايات في التليفزيون والصحف، وحديث مقدمي برامج الحوارات، لكن شركة ارتيسان خرجت من هذا الإطار تماما، وامتنعت تماما عن تكرار غيرها، فلم تضع إعلانا واحدا في تليفزيون أو صحيفة أو جعلت شهيرا يتحدث عنه.

بدأت خطة التسويق بالاتفاق مع 100 طالب جامعي ليذهبوا إلى جميع أماكن تواجد الشباب والطلاب، من مكتبات وجامعات ومدارس ومقاهي ومحلات ملابس شبابية وغيرها، ليوزعوا ويعلقوا مطويات ومعلقات ومطبوعات تتحدث عن ثلاثة من الشباب مفقودين، خرجوا ولم يعودوا، وعلى من يريد معرفة المزيد من المعلومات للمساعدة الولوج على موقع مشروع ساحرة بلير.

بدا موقع ساحرة بلير كما لو كان يتحدث عن أمر حقيقي فعلي، شباب مفقودون في غابة بلير أثناء بحثهم عن ساحرة وكل ما تبقى من أثرهم فيلم فيديو صوروه بأنفسهم جرى العثور عليه بالصدفة. نشر زوار الموقع الخبر في كل منتدياتهم، وبلغ زوار الموقع عدة ملايين. حظرت شركة ارتيسان على الشباب الثلاثة، الممثلين المجاهيل أبطال الفيلم، حظرت عليهم فتح أفواههم مع أصدقاء أو غرباء أو صحافة عن الفيلم، وأن يبقوا تحت مستوى الرؤية. هذا الأمر زاد من غموض الموقع وزاد من حماس زواره.

في حين كان يمكن للشركة عرض الفيلم في دور عرض كثيرة، حصرت العدد على 27 دور سينما، ما جعل الفيلم دائما كامل العدد، وتحت الضغط الجماهيري الرهيب، زادتها حتى 1000 دور عرض فقط.

كم كانت تكلفة تصوير الفيلم؟ 50 ألف دولار. كم كان إجمالي عوائد بيع الفيلم الأول فقط عالميا؟ أكثر من 248 مليون دولار.... ولا زال العداد دائرا، ودخل الفيلم موسوعة جينيس كأكثر فيلم حقق أرباحا كبيرة مقابل تكلفته، حيث بلغت نسبته تحقيق 10 آلاف دولار مقابل كل دولار أنفق عليه...

الفصل التاسع

كن بطل/قيصر الأفكار

أثناء سير جون في شوارع العاصمة اليابانية طوكيو، شاهد ساعة كبيرة تعرض الوقت، وبجانب أرقام الوقت كان هناك رقما آخر. في اليوم التالي مر جون من أمام ذات الساعة، لكنها هذه المرة كان تعرض ذات الرقم ناقصا واحد. أوقف جون أحد المارة وسأله عن هذا الرقم المتناقص، فأخبره أنه عداد يحسب كم يوم تبقى على مطلع القرن الجديد (عام ألفين).

توقف جون ليفكر، إن اليابانيين يحسبون الأمر بطريقة مختلفة، طريقة يمكن له تطبيقها في عالم التسويق بشكل أفضل. كان فريق جون يلعب لمدة ستة شهور، ثم يرتاح مثلها. كان التسويق للموسم الجديد يبدأ قبل انتهاء الموسم الحالي بشهرين، لكن فريق التسويق كان يبدأ العمل بشكل متراخ، عالمين أن أهم فترة هي تلك قبل بدء الموسم الجديد فعلا، لكنهم حين يأتي هذا الوقت كانوا يشكون أن ساعات النهار لا تكفيهم وأنهم يتمنون لو كان لديهم وقتا أطول.

لذلك، قرر جون إتباع منهج العداد العكسي، لا، ليس هناك ستة شهور متبقية، بل حذف الإجازات الأسبوعية والعطلات الرسمية، وكتب على اللوحة البيضاء على حائط قسم التسويق المتبقي 96 يوما (هذا الرقم افتراضي – على سبيل المثال). كل يوم عمل يمر، يقل هذا الرقم، هل يريد أحد من الفريق أخذ إجازة، نقص العدد المتاح له بمقدار إجازته من أيام العمل.

هذا الأمر جعل الفريق يشعر بشكل أفضل بقيمة وأهمية كل يوم عمل. أراد جون جمع أسماء وعناوين مشجعي الفريق، فقدر الفريق أن هذه المهمة تستغرق شهرين، أي 42 يوم عمل تسويقي، ولذا بدأ العداد العكسي من 42 متناقصا مع كل يوم عمل يمر. حين بلغ هذا العداد صفرا، كان الفريق انتهى من المهمة ومستعدا لاستغلال حصيلة الأسماء والعناوين.

أين أجد بئر الأفكار؟

كل سنة، كان جون يجمع فريق التسويق ويذهبون في نزل يقيمون فيه يومين متتاليين، بدون خروج، والهدف، لا شيء سوى التفكير في أفكار تسويقية جديدة. كان على كل فرد أن يأتي بخمس أفكار جديدة كل يوم، ثم يقف ليناقش البقية فيها وفي سبل تحقيقها وطرق النفع التي ستعود من ورائها. في العام التالي زاد عدد قسم التسويق من 5 إلى 20 ولذا قسم جون القسم إلى فرق أربع، وعلى كل فريق المجيء بالفكرة الأفضل.

لم يقبل جون الحجج الواهية بأن عضو في الفريق ليس لديه فكرة ما، إذ كان يرد جون بالقول أن على عضو التفكير في إجازته الأسبوعية وأن يكتب أفكاره هذه على الورق، وبذلك حين يأتي موعد معترك الأفكار، كان لديه رصيدا كافيا حتما، وكانت خطة جون تطلب من كل عضو فكرة واحدة في كل أسبوع، وبهذا يكون لديه أكثر من 50 فكرة كرصيد قبل دخول معترك الأفكار. (هذه الفقرة إهداء لقراء كثرة!).

قيصر الأفكار

نعم، كثيرة هي الأفكار، قليل هم الرجال الذين ينفذون. جعل جون لكل فكرة يتفق عليها الفريق رجلا يعمل على تنفيذها، من الألف إلى الياء، في حدود ميزانية يتفق عليها الجميع. ليس شرطا أن يكون القيصر المسئول عن التنفيذ هو من جاء بالفكرة، بل

يجب أن يكون من الرجال الذين إذا وعدوا نفذوا. كانت صلاحيات قيصر الفكرة تتضمن الاستعانة بمن يراهم لازمين لتحقيق الفكرة من داخل الشركة. وظيفة قيصر الفكرة لم تكن تعني الإعفاء من بقية مهامه المعتادة، بل كانت عملا إضافيا بدون أجر.

كان لكل فريق من الأربعة قيصر، وكان جون يتابع معه سير خطوات تنفيذ الفكرة، ويقرر هل يمول الفكرة أكثر أم يوقف العمل على تنفيذها، وهذا الإيقاف لم يكن معناه فشل الفكرة، بل تأجيلها إلى وقت لاحق.

تحويل الميئوس منها إلى مُبشرة

هل هناك فكرة فاشلة؟ بالطبع، لكن مثل هذه الأفكار يجب مناقشتها بشكل جماعي، وتحليل مكوناتها وتوضيح أسباب الحكم عليها بالفشل، ومن ثنايا هذا النقاش الجماعي ستخرج أفكارا أخرى تبشر بالخير والأرباح. إياك أن تترك صاحب فكرة يشعر بأن فكرته غبية، لا تدع هذه الطاقة السلبية تخرج من مكمنها فتصيب الجميع، بل ناقش هذه الفكرة "الغبية" واحرص على أن تخرج منها بأفكار أخرى أفضل منها، ابحث في أسباب فشلها وكيف تعالجها، فكر في شيء معاكس لها تماما، اعمد إلى تعديلها وتغييرها وتحويرها وتطويرها، وهكذا.

احرص على تشجيع كل من يأتي بفكرة جديدة واقعية، لكن قبلها شجع نفسك على طريقة التفكير المتفتحة هذه.

الفصل العاشر

مع المخض تبدو الزبدة

(تحريك اللبن بشكل متواصل لإنتاج الزبد/القشدة/الكريمة)

حين ذهب جون مع زوجته لحضور حفل في الأوبرا، وبينما (هو) داخل إلى القاعة، حصل على كتيب صغير شرح قصة الأوبرا وعرض أسماء المغنيين، وبعض المعلومات الفنية الأخرى. في عشر دقائق من القراءة كان جون حصل على معلومات كافية عن الحفل الذي يحضره، وفهم سبب نعيق/غناء/صريخ أولئك القوم. حين رجع جون إلى بيته، أخذ يفكر في هذا الكتيب، وكيف يمكن له فعل شيء مماثل مع الفريق. كان العُرف السائد في رياضة كرة السلة وقتها بيع حقوق نشر أخبار الفريق لمجلة اسمها Hoop وكانت تباع للجمهور بسعر محدد. لحسن الحظ، كان تعاقد فريق جون مع المجلة قد انتهى.

حَسَب جون الأرقام، ووجد أنه بإمكانه طبع مجلة مماثلة – قاصرة على أخبار الفريق – بشكل دوري وتوزيعها على حضور الملعب من الجمهور مجانا طوال الموسم، في مقابل تكلفة ابتدائية قدرها 70 ألف دولار، بينما كان التقدير الأولي لمبيعات الدعايات والإعلانات قرابة 700 ألف دولار من أموال المعلنين. في الوقت ذاته، كان المقابل المالي الذي تدفعه مجلة Hoop للفريق عن الموسم كله 70 ألف دولار فقط.

ما أن أعلن جون عن خطته هذه حتى سارعت Hoop للاتصال به، وأخبره الرجل على الطرف الآخر من الهاتف أنه لا يستطيع فعل فعلته هذه، فحين ينظر للأمر، كانت كل فرق دوري NBA متعاقدة مع المجلة، فكيف له أن يفعل شيئا لم يفعله أحد من قبل. الطريف أن المجلة زادت عرضها إلى 100 ألف دولار فرفض جون، ثم زادوها إلى 150 ألف دولار، ضعف ما كانوا يدفعونه لأفضل فرق الدوري. بالطبع، رفض جون، فهو شعر حين سخر هذا من فكرته أنها فكرة ناجحة، وجاءت الزيادة في مقابل التعاقد لتؤكد هذا الأمر.

مضى جون في خطته وباع كل مساحات الإعلانات بربح وفير، وفي الموسم التالي رفضت خمس فرق في الدوري التجديد مع تلك المجلة ونشروا مجلتهم الخاصة بعدما حسبوا الأرباح، ومثلهم فعلت فرق أخرى في دوريات رياضات أخرى، وأما مجلة Hoop فحتما جلس شخص ما – كان يظن فكرة ما على أنها فاشلة – ليعيد حساباته.

مثل مجلة الفريق، قرر جون توفير جون باقة تليفزيون مقابل 120 دولار، تتيح لمشتريها أن يشاهد أفضل عشر مباريات للفريق عن طريق الكابل، هذه الباقة كانت غير قابلة للإلغاء أو الاسترجاع، ما أن تشتريها حتى تصبح ملكك دون رد. كان الظن السائد أن هذه الباقة ستقلل من مبيعات التذاكر الأخرى، لكن ما حدث أن من كانوا يشترون التذاكر كانوا يهدونها لأحباء أو عملاء، أو كانوا غير قادرين على الذهاب للملعب للحضور، ولذا كانت فكرة مشاهدة المباراة في كنف غرفة المعيشة بديلا رائعا وتميزا خاصا وقتها.

خلاصة الفصل أن عليك البحث في كل مصادر دخلك / دخل شركتك، وتنقب وتمعن النظر، فهناك حتما وسائل لزيادة الدخل وتحقيق أرباح إن أنت توليت بعض الأمور بنفسك. استمر في البحث حتى تظهر لك الزبدة، كما الحال مع اللبن!

الفصل الحادي عشر

لا ترمي مالك في إعصار

ابنِ شهرتك بينما تحصل على عملاء يدفعون

في هذا الفصل، تظهر لنا راديكالية طريقة تفكير جون، فهو يرفض الإفراط على الإعلانات والدعايات، ممثلا هذا الأمر بمن يرمي أمواله في إعصار، (ولأن بلادنا قلما تعرف الأعاصير، دعنا نقول في البالوعة). لا، لا يرفض جون الدعاية بالكلية، بل يريد منها أن تحقق له معادلة واحد إلى أربعة، فمقابل كل دولار ينفقه على الإعلانات، يريد أن يحقق 4 دولارات أرباح.

كانت عقيدة فريق Nets الدعاية على اليافطات في الشوارع، لتذكر سائقي السيارات بالاستماع إلى مباريات الفريق، ولربما شاهدوها. رفض جون هذا الأمر، وطلب بتوجيه ميزانية الدعاية (مائة ألف دولار وقتها) إلى الصحف والجرائد. أوجز جون المطلوب إلى وكالة تصميم الإعلانات: عنوان كبير، صورة، كلمات كثيرة، رقم اتصال مجاني. حين جاء مخطوط الإعلان الأول، رفضته الإدارة قائلة كلمات كثيرة. حسنا، حتى أنا من حزب تقليل الكلمات والترميز بالصور، لكن جون دافع عن وجهة نظره متسائلا: لماذا "يشتري" القراء الجريدة؟ أمن أجل الصور أم الكلمات؟

حين نُشر الإعلان لأول مرة، حقق نسبة مبيعات 1 إلى 6، فالإعلان تكلف ألفي دولار بينما مبيعات التذاكر بلغت 12 ألف دولار. كرر جون نشر الإعلان حتى انخفضت النسبة عن 4 إلى 1 وحتى ساعتها صمم دعاية جديدة ونشرها من جديد. الطريف أن ميزانية الدعاية نفدت، ورفض مسئول الميزانية دفع دولار فوق الميزانية المحددة سلفا، لكن جون أقنعه بأنه سيدفع الدعايات الإضافية من جيبه، لكن بشرط، من عوائد الإعلانات، سيسترد جون المال الذي دفعه، ثم يشارك الفريق في نصف العوائد. بالطبع فغر المسئول فاه – ثم وافق على الفور على زيادة ميزانية الدعاية!!

في حين ينظر البعض إلى الدعايات والإعلانات – التي تأتي في صورة تحف فنية مبهرة – على أنها وسيلة لحفظ صورة المنتج / شهرة الشركة في أذهان الناس، يرى جون الإعلان من وسائل التسويق، ويؤمن أن الحفاظ على صورة المنتج في الأذهان تجدي فقط مع المنتجات التي يستخدمها قطاع عريض من الناس، مثل المشروبات الغازية أو السيارات أو الأحذية، لكن جون – مثلي – يركز على تلك المواقف ذات الميزانيات المحدودة، حين يجب على كل فلس مصروف أن يرجع ومعه صحبة من الفلوس! يوضح جون موقفه أكثر من جانب الدعاية والإعلان، فيذكر أن هناك مدرستان للدعاية:

1 – مدرسة بناء الاسم والهوية

عندما تطرح شركة سيارات سيارة جديدة تماما في الأسواق، فهي مطالبة بإنفاق الطائل من الأموال لتعريف الناس بالسيارة الجديدة. هذه الدعايات لا تخبرك الكثير عن تفاصيل السيارة، فقط أنها جميلة وناعمة وانسيابية وكل هذه الافتراضات. هل يذكر الإعلان من أين تشتري السيارة؟ هذه النوعية من الدعاية لا تتوقف حتى بعد أن يعرف الجمهور جيدا عن السيارة. ذات الأمر في حالة كوكاكولا و بيبسي، هل تجد في الإعلان اشتر بيبسي من دكان شبايك؟ بالطبع لا، وبرغم ذلك تستمر دعاياتها لفترة طويلة.

2 – مدرسة اشتر الآن

اشتر هيونداي الجديدة الآن (لماذا هيونداي؟ لأنها سيارتي). عبء نشر اسم السيارة وطرازها يقع على المنتج والمُصنع، بينما عبء بيعها يقع على عاتق الموزع والبائع. هيونداي الكورية ستضع دعايات في قنوات تليفزيونية عالمية، بينما الموزع سيضع في الجريدة دعايات العرض الخاص للتخلص من المخزون بسبب قرب قدوم الشكل الجديد! هل سيهتم الموزع في دعاياته ببناء اسم المنتج؟ لا، بل بالبيع والتبجح برخص سعره لبيع السيارة. تركز مدرسة اشتر الآن على تهديد المتلقي بأنه إن لم يشتر الآن ارتفع السعر وضاعت الصفقة من يده.

هل يمكن لمدرسة النجاح بدون الأخرى؟ بالتأكيد نعم، لكن لكل منتج ولكل شركة حالته الخاصة. كوكاكولا تسير في ظل المدرسة الأولى، بينما وكلاء بيع السيارات يتبعون الثانية. يمضي جون ليشرح لنا أن الكثير من رجال التسويق يقعون في بعض الأخطاء فيما يتعلق بالدعاية والإعلان:

لا يمكنك الخلط ما بين الدعاية لبناء الهوية والدعاية للبيع المباشر: بالتأكيد يمكنك ذلك.

الناس لا تقرأ النصوص الكثيرة: يختلف جون، فالناس تقرأ عشرات السطور في الجرائد وعلى صفحات المجلات، وهم سيفعلون ذلك مع إعلان إذا: (1) أظهرت لهم دافعا للقراءة، (2) جذب الإعلان انتباههم، (3) صياغة الكلمات بشكل مشوق ومبدع.

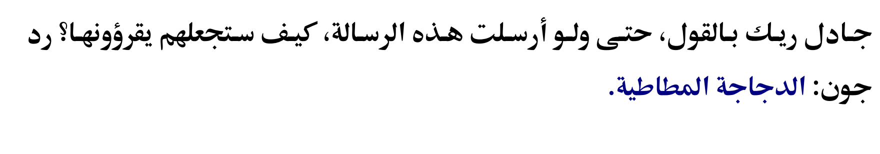
إذا لم تنجح في جذب انتباه الناس لقراءة إعلان، فربما حدث الأمر ذاته مع إعلان بناء الهوية.

الفصل الثاني عشر
طريقة الدجاج المطاطي

ضع عملائك على طريق نهايته الشراء منك

جلس ريك بنر، صديق جون ورئيس فريق ساكرامنتو كينجز (أو ملوك ساكرامنتو) يراجع أرقام تجديد تذاكر الموسم الجديد للفريق، وكيف أن رسائله الثلاثة الأخيرة إليهم لم تجدي نفعا، وتراجعت مبيعات التذاكر بمقدار 40٪ حتى أن ريك كان على وشك إرسال رسالة أخيرة يخبر المشتركين السابقين أنه سيبيع تذاكرهم هذه إلى آخرين، كنوع من الانتقام منهم لعدم التجديد، لقد كان ريك في وضع مأساوي شديد، فالفريق كان قد حقق رقما قياسيا في عدد مرات الخسارة المتتالية، لقد كان الفريق بمثابة المركب التي تتجه للقاع بسرعة كبيرة.

ناشد جون صديقه ريك ألا يفعل، وأن يجعله (هو) يصوغ الرسالة الرابعة. رأي جون أن هؤلاء الـ 40٪ من المشجعين إنما يرسلون رسالة مفادها أنهم سئموا من خسائر الفريق، وأن على الإدارة جلب النصر بأي شكل. هؤلاء أرادوا معاملة خاصة واهتمام أكبر، وهذا ما وفره جون لهم في رسالته الصادقة.


جادل ريك بالقول، حتى ولو أرسلت هذه الرسالة، كيف ستجعلهم يقرؤونها؟ رد جون: الدجاجة المطاطية.



اعتمدت فكرة جون على صندوق كرتوني فخم، بداخله دجاجة مطاطية، مربوط في قدمها الرسالة، يرسله لكل واحد من هؤلاء الذين رفضوا التجديد. مثلهم مثلنا نحن العرب، اعتبرت فئة قليلة الأمر استخفاف واستهزاء بهم، لكن الغالبية ضحكت من الأمر، وقرأت الرسالة، واتصلت بالفريق تجدد الاشتراك والابتسامة على وجوهها، حتى أن بعضا ممن جددوا اتصلوا يطالبون الفريق بدجاجتهم المطاطية، وحتى أن بعض الصحفيين كتبوا في أعمدتهم معلقين على الأمر بالمديح والثناء!

ماذا فعل جون؟ وضع المشجعين على طريق منحدر، نهايته الشراء. البداية كانت مع الصندوق الكرتوني المشحون الذي حمل علامة شركة فيدرال اكسبريس للشحن السريع، هذا الصندوق دفع فضول المشجعين لفتحه. بعدها تولت الدجاجة المطاطية مسئولية دفع المشجعين لقراءة الرسالة. هناك تولت أول فقرة في الرسالة مسئولية دفع المشجعين للقراءة حتى الفقرة التالية. آخر فقرة تولت مسئولية دفع المشجعين للشراء.

هل أفلحت الفكرة؟ مقابل 12 دولار تكلفة كل صندوق حوى دجاجة مطاطية، جدد ألف من المشجعين تذاكرهم، أو ما يعادل 2.5 مليون دولار. وفقا لجون، حين تضع إعلانا ما، احرص على تشويق القارئ للقراءة حتى النهاية – والنهاية تكون عبر إقناع القارئ بشراء ما تبيعه له.

عناصر ومكونات أي إعلان كما يراها جون:

عنوان رئيس: وظيفة هذا العنوان دفع القارئ لقراءة العنوان الفرعي

عنوان فرعي: وظيفته دفع القارئ لقراءة الفقرة الأولى

الفقرة الأولى: وظيفتها دفع القارئ لقراءة الفقرة الثانية

صور رائعة، مع كلمات تشرحها: وظيفتها شرح الإعلان للقارئ

عناوين ثانوية: لدفع القارئ للاستمرار في القراءة

نقاط كبيرة: طريقة جيدة لتعديد أهم المنافع من الشراء

مبرر للشراء: تعديد المنافع لا يكفي، اشرح هذه المنافع

شيء مجاني: اعرض هدية ما على المشتري، وهذه تؤتي أثرها سريعا

إياك وأن تستعمل خلفية سوداء وكتابة بيضاء – من واقع تجربة جون

السعر

طريقة سداد سهلة

اسم الشركة ورقم الهاتف والفاكس وعنوان انترنت

الشعار – فقط إذا تبقى لك مكان

في حين سيتبجح خريجو الجامعات الباهظة وحملة الدراسات العليا بأن طريقة قياس كفاءة أي إعلان هي من خلال قياس معدل تكرار الإعلان، ومعدل انتشار وسيلة الدعاية المستخدمة، ينصحنا جون باللجوء إلى أسلوب النسبة، أي قياس كم أنفقت على الإعلان، إلى مقابل المبيعات الفعلية التي تحققت بسبب هذا الإعلان، كما ذكرنا منذ قليل.

لم يجرب جون العمل كمستشار تسويق مع شركة ذات ميزانيات كبيرة للدعاية، ولم يتسنى له الدعاية في راديو أو تليفزيون أو لوحات في الشوارع، بل كان يضع إعلانه في الصفحة الثالثة من ملحق الرياضة في أشهر صحيفة محلية. كان الرافضون يسألون جون، الصحيفة المحلية؟ في أول يوم عمل في الأسبوع؟ إن 35٪ فقط من الناس يقرؤونها، إنك تترك 65٪ من شريحة المشترين المحتملين تفلت منك. يرد جون: نعم، أفعل ذلك بالفعل، فنحن لا نملك ميزانية تعيننا على بلوغ نسبة أكبر من هذه، لكننا نستطيع نشر إعلان في الجريدة يومين في الأسبوع، لا أكثر.

في حين يضع الجميع دعاياتهم في يوم الإجازة، يضعه جون في اليوم التالي، ثم يتبعه بآخر بعده بثلاثة أيام، وبذلك يدفع ثمنا أقل، كما أنه يرى القراء كسالى في يوم إجازتهم، يتقاعسون عن التحرك من أجل الشراء. وجهة نظر جون هي أنه إذا نشر إعلانا في يوم العطلة، كلفه ذلك الكثير، ما هبط بنسبة المنفق على الدعاية مقابل المتحقق منها، كما أن كثرة نشر الإعلان تزيد التكلفة، ولذا لا يزيد جون عن مرتين في الأسبوع، من أجل أن تبقى نسبته عالية، تميل إلى جهة الربح لا الخسارة.

ثم أورد جون الفصل الثالث عشر كله للحديث عن الفرق بين الدعاية والإعلان لبناء الهوية وتلك الدعاية للبيع المباشر. الفصل الرابع عشر تحدث عن ضرورة أن تكون مختلفا عن غيرك في السوق، اختلاف لا يخرج عن ثوابت ثقافات ومعتقدات من تسوق لهم. أما الفصل الخامس عشر فجعله جون كله للتأكيد على ضرورة أن تعمل كل يوم شيئا يدر الدخل للشركة، ولو أن تتصل مع عميل محتمل تحاول بيع منتجات الشركة له، وهو شدد على الأثر الإيجابي لذلك.

أما الفصل السادس عشر فيوجهه جون للعناية بالعاملين معك في شركتك، وتشجيعهم بدون استحياء، وجلب الأفضل في سوق العمل ليعملوا معك، وبهذا يحبون بيئة العمل، فيجتهدون ويبدعون، فيحبهم العملاء والزبائن، فتزيد مشترياتهم، فتزيد أرباح الشركة. كيف تشجع موظفيك؟ هل عبر الراتب السخي والتأمين الصحي ومركن السيارة؟ هذه كلها مسلمات لا جدال عليها، تشجيع العاملين معك يأتي عبر عقد عمل سهل ومفهوم، لم يخرج من عقول محامين يحمون ظهرهم ويدوسون غيرهم، حتى أن العقد الذي وقعه جون مع فريق التسويق الذي ترأسه احتوى على رسومات مصورة شرحت تفاصيل العقد وأزالت مبهمه.

طريقة التشجيع الثانية التي أتبعها جون كانت عبر السماح بتمويل أي دورات تعليمية أرادها الفريق، بنسبة 100٪ من التكلفة، فهذا التعلم والتدريب يضعهم في حالة نفسية أفضل، هذه الحالة تنتقل مثل العدوى لزملائهم، وحتى هؤلاء الذين لم يستفيدوا من هذه الميزة، فمجرد توفرها سيجعلهم يشعرون بالسعادة لمجرد توفرها لهم.

الثالثة كانت التأكيد على عدم تفويت أي مناسبة عائلية، من ذكرى ميلاد أو زواج أو حفلة مدرسية للأبناء أو غيرها، فسياسة جون المعلنة كانت ألا يطغى العمل على العائلة. هل أساء العاملون استغلال هذه الميزة؟ أبدا، لكنهم على الجهة الأخرى حملوا ذكريات جميلة ورائعة – هم وعائلاتهم – للشركة التي سمحت لهم باقتناص هذه الذكريات الجميلة. الرابعة كانت عدم ترحيل الإجازات، والإصرار على حصول العاملين على إجازاتهم.

أما الفصل السابع عشر، والأخير، فيعود جون ليؤكد في عجالة على كل ما ذكره في كتابه، وبهذا ينتهي الكتاب!

موقع مؤلف الكتاب: http://findsuccess.net

هذا الملخص لا يغني بأي حال عن قراءة الكتاب، فهذا الملخص يحمل وجهة نظري الشخصية، ومنظوري الشخصي، وفهمي الفردي لثنايا الكتاب، وهي ليست بالضرورة رؤية صحيحة أو شاملة أو كاملة.

إذا أعجبك هذا الملخص، لا تتردد في شراء هذا الكتاب،
اعمل على تشجيع المؤلفين ليأتوا بالمزيد من الكتب المفيدة.
رءوف شبايك

هل تريد المزيد من هذه الملخصات؟

– اشترك كتبي

أو

– اقنع الغير بشرائها !

للإطلاع على المزيد من كتاباتي، يمكنك زيارة مدونتي blog.shabayek.com وشراء كتبي المنشورة:

كتاب 25 قصة نجاح



هل النجاح ضربة حظ؟ شيء نادر يحدث مرة ولا يتكرر؟ هل الناجحون ولدوا ليكونوا كذلك، لحكمة إلهية لا سبيل لفهمها؟ هل الفاشلون في الحياة مقدر لهم الفشل، وبالتالي فلا توجد قوة تحت سماء هذه الأرض تستطيع أن تغير من قدرهم وحالهم هذا؟ تأتي على كل واحد منا فترات يشعر فيها بأشد درجات الإحباط، يرثى فيها لنفسه، ويتشح له فيها كل شيء بالسواد، ويصور له تفكيره أنه لا سبيل للوقوف بعد هذه العثرة، وأن ما حدث هو نهاية الطريق وخاتمة الأحداث فهل الأمر كذلك؟ هذا الكتاب كله محاولة لإقناعك بأن تجيب أنت بالنفي على كل هذه التساؤلات، من خلال قصص نجاح، جمعتها لك عزيزي القارئ من واقع الحياة التي نعيشها، لأناس تحلوا بالتفاؤل، وتحملوا الصعاب، حتى أدركوا النجاح.

سعر الكتاب: 10 دولار

رابط الشراء: lulu.com/content/777706

كتاب 365 مقولة في النجاح



يعيش المرء حياته كلها، ليتعلم حِكمة أو اثنتين، يوجزها في مقولة أو اثنتين، يسجلها له التاريخ، ويتناقلها الناس، ليتذكروها دائما، وليكملوا من حيث انتهى من كان قبلهم. هذه الكلمات نسميها مقولات، وتلك التي تكون من القوة بمكان، ترتقي لتصبح أمثالا شعبية. من حين لآخر، يحتاج الواحد منا لسماع هذه المقولات، خاصة الإيجابية التحفيزية منها، ذلك أن ذاكرة الإنسان تتسرب منها المعلومات بمعدل بطيء، ولذا نحتاج في كل حين لإعادة شحن بطاريات الأمل والتفاؤل في نفوسنا، ولذا نحتاج لمثل هذا الكتاب الذي حاولت فيه جمع أفضل ما وجدت من مقولات التحفيز والنجاح.

سعر الكتاب: 10 دولار

رابط الشراء: lulu.com/content/2264896

كتاب فن الحرب (+ الاستراتيجيات الصينية الـ36)



يشتمل كتاب "فن الحرب" على ستة آلاف جملة، ضمن 13 بابًا ، يجسد خلالها الأفكار العسكرية لمؤلفه سون تزو، واحتوى كذلك من بعده على شرح وتعليق من كبار القادة العسكريين الصينيين الذي تلوا سون تزو. حمل كتاب فن الحرب لقب "أول كتاب عسكري قديم في العالم"، وكذلك "الكتاب المقدس للدراسات العسكرية"، واُستخدمت الأفكار النظرية والأفكار الفلسفية للكتاب في شتى المجالات العسكرية والسياسية والاقتصادية وغيرها بصورة واسعة.

سعر الكتاب: 15 دولار

رابط الشراء: lulu.com/content/340716